



*Spezielles Einzelhandelsförderkonzept für den Südwesten*

## *Pilotprojekt „Komm ins Bad“*

**KOMM  
INS  
BAD**

BADEN-  
WÜRTTEMBERG  
IM BÄDERFIEBER  
VOM 1. SEPTEMBER  
BIS ZUM  
31. OKTOBER



*Werbung für Handwerker?  
Teuer und bringt nix! Instal-  
lateure in Baden-Württem-  
berg haben in diesem Spät-  
sommer die Chance, für  
kleines Geld den Test mit  
der ganz großen Werbung  
zu machen.*

**N**achdem der Großhandel in Baden-Württemberg sich im letzten Jahr einhellig gegen die Umsetzung des Berliner Modells zur Einzelhandelsförderung entschieden hat, ist auf seine Initiative hin nun die landesweite Verkaufsförderaktion „Komm ins Bad“ entstanden. Mit erheblichem finanziellen Engagement soll das Badsanierungsgeschäft im Herbst diesen Jahres angekurbelt werden. Genauso vehement, wie sich der Großhandel im Ländle gegen das Berliner Modell gestemmt hat, so energisch hat er nun Überzeugungsarbeit geleistet und sich für die Durchführung der Alternativaktion „Komm ins Bad“ eingesetzt. Allen voran Helmut Reisser, Chef des in der Region größten Handelsunternehmens, der selbst über 100 000 DM beisteuert, hat alle Register gezogen, um die Industrie für diese Individuallösung zu gewinnen. Die derzeit 25 Hersteller bringen mit jeweils 35 000 DM eine Gesamtsumme von 762 000 DM auf. Die Großhändler steuern pro Niederlassung mit Ausstellung 7500 DM, also insgesamt 585 000 DM bei.

### **Zahle und profitiere**

Neu und große Unbekannte an diesem Konzept ist die unmittelbare Einbeziehung des Handwerks. Die Bedarfslenkung erfolgt nicht nach dem Gießkannenprinzip, sondern ausschließlich an die Betriebe, die sich aktiv an der Aktion beteiligen. Dafür müssen sich diese Betriebe wiederum finanziell beteiligen. Bei der auch vom FVSHK Baden-Württemberg unterstützten Aktion zahlen Innungsmitglieder 400 DM. Nichtmitglieder müssen 800 DM für ein Werbemittelpaket, mit dem sich Handwerker bei ihren Kunden als Absender einer professionell gemachten Werbe-Kampagne outen können, berappen. Optimisten rechnen damit, daß sich ca. 1000 Handwerker den unmittelbaren Wettbewerbsvorsprung der Kampagne sichern wollen und somit auch weitere 500 000 DM zur Erhöhung des Werbedrucks zusammenkommen.

### **So funktioniert's**

Wie funktioniert die Kampagne? Sie selbst verzichtet darauf, in Prospekten und Anzeigen einen Absender zu nennen. So kann jeder unter das Kampagnen-Dach schlüpfen, der seinen Kunden einmal ein interessantes Mailing schicken will. Im September geht's los. Der Slogan „Komm ins Bad“ wird kombiniert mit einem Gewinnspiel über Großflächenplakate, Hörfunk- und Anzeigenwerbung sechs Wochen lang an den Mann, respektive die Frau gebracht –

**Für die Handwerksbetriebe stehen professionelle Marketing- und Werbemittel bereit**

penetriert, wie die Werbefachleute sagen. Ein massiver Werbemittelsatz schafft, so die Strategen hinter dem Konzept, die kommunikative Plattform, auf der sich Großhandelsausstellungen und Fachhandwerker gemeinsam tummeln sollen. Letztere sollen mit passend zur Kampagne gestalteten Werbemitteln ihre Kunden ansprechen, einladen, beraten.

Die Großhandlungen geben sich durch entsprechende Werbemittel optisch als Anlaufstellen für Endverbraucher zu erkennen, die am Gewinnspiel teilnehmen und ihrem Bad ein frisches Make-up verpassen wollen, wie es in der Werbung heißt. Agenturchefin Dr. Angela Säzler: „Die beiden Agenturen Comm'n Sense aus Essen und Werry & Fuchs aus Mülheim haben ein ausgewogenes Win-Win der drei beteiligten Vertriebspartner zusammengestellt.“ Die Kommunikationsetats von Handels- und Handwerksunternehmen reichten in der Regel nicht, um gegen die massiven Werbeauftritte eines OBI oder gar anderer Branchen anzustinken. Nun wüchsen zwar auch durch die Bündelung von Werbegeldern aus Industrie und Handel die Frequenzbäume auf den einzelnen Werbemitteln nicht gerade in den Himmel, aber durch die enge Abstimmung von Maßnahmen, die zusätzlich arbeitsteilig durch Großhandel und Handwerk vor Ort erledigt werden könnten, würde doch ein Maximum an Wirkung im Markt möglich.

### Aufträge ohne Ende?

Welchen Erfolg die Kampagne haben wird, kann zur Zeit keiner prognostizieren, da sie ohne Vorbilder ist. „Wir gehen nicht davon aus, daß die Ausstellungen wegen Überfüllung geschlossen werden müssen oder Handwerker aus Verzweiflung ihr Telefon abstellen müssen. Aber wir sind sicher, Menschen zu erreichen, die sich bereits mit dem Gedanken an eine Renovierung tragen.“ Darüber hinaus soll durch den Einsatz eines Call Centers, in dem die Verbraucheranrufe gebündelt und vorselektiert werden, eine Analyse zu Verbraucherwünschen erfolgen, die wichtige Informationen für die zukünftige Marktbearbeitung von Handel und Handwerk bringen soll. Die Optik der Kampagne wurde auf die Wünsche der Frau zwischen 29 und 49 abgestellt, die auch in der Frauenzeitschrift

**So werben wir für die Aktion:**

**GROSSFLÄCHENPLAKATE**  
Auf 1000 Großflächenplakaten (181-Bogen) überall in Baden-Württemberg, aber vor allem in Orten mit Badausstellungen, heißt es: **KOMM INS BAD**. Vom 1. September bis zum 18. September steht unsere Aufforderung bar. Wenn Sie bei sich dieses Plakat kleben wollen und den Platz dazu haben, Sie können es bestellen. Bestell-Nr.: 001 Preis s. Bestellzettel.

**ANZEIGEN**  
Sicher sorgen auch die ganzseitigen, farbigen Anzeigen in der Zeitschrift Brigitte für Aufmerksamkeit in der Zielgruppe. In der Ausgabe für Baden-Württemberg erscheinen sie am 6. September, am 20. September und am 4. Oktober.

**HAUSWURFSENDUNG**  
Alle Haushalte in unserem Land erhalten in der ersten September-Hälfte Post mit der Aufforderung: **KOMM INS BAD**. Die Hauswurfsendung, die mit der Tagespost verteilt wird, erreicht mehr als 2,6 Millionen Haushalte.

**FUNKSPOTS**  
KOMM INS BAD gibt es natürlich nicht nur für die Augen, sondern auch für die Ohren. Da werden Württemberg laufen in der Zeit vom 1. September bis zum 13. Oktober von morgens bis freitags auf allen Sendern 2 Spots täglich: auf Hit Radio Antenne 1, Radio Regenbogen, Radio 7 und 15 weiteren lokalen Sendern. Das läßt sich hören.

**FAHNER**  
Direkt vor Ihrer Tür flattert **KOMM INS BAD** im Wind, frischer nicht sein kann, 1,5 x 4 m groß. Bestell-Nr.: 002 Preis siehe Bestellzettel.

**DISPLAY**  
Für Ihren Eingangsbereich oder Ihre Ausstellung: das aufklappbare Display mit dem Aktionsmotiv. 1 m breit, 2 m hoch. Nicht ganz so groß wie die Großfläche, aber immerhin. Bestell-Nr.: 003 Preis siehe Bestellzettel.

**LADENPLAKAT DIN A1**  
Das Ladenplakat in der Größe A1 (59,4 x 84,1 cm) ist doppelseitig auf Pappe kaschiert. Die Löcher zum Aufhängen sind auch schon drin, zwei flexible Aufhängungen werden mitgeliefert. Bestell-Nr.: 004 Preis siehe Bestellzettel.

**AUTOAUFKLEBER**  
Die Werbung für **KOMM INS BAD** beginnt bereits bei Ihren Firmenfahrzeugen. Nutzen Sie die wetterfesten, wieder abbläsbaren Autoaufkleber für sich. Sie versprechen: Teilnahmekarten hier: ihr Personal sollte also immer die Klappkarten (siehe nächste Seite) dabei haben. Größe: 40 x 64 cm, nur im 2er-Pack. Bestell-Nr.: 005 Preis siehe Bestellzettel.

Brigitte umworben wird.

Denn die entscheidet bekanntlich in den allermeisten Fällen über das eigene Familienbad und oft genug auch über das der Eltern und Schwiegereltern.

### Was gibt es für 400 DM?

Für die 400, bzw. 800 DM bekommen Handwerker neben einer Ausstattung für die Gestaltung von Schaufenster, Ausstellung und Firmenfahrzeugen auch Anzeigenrahmen, Aktionsprospekte und 200 Klappkarten, die an Kunden verschickt werden können. Wer endlich mal wieder seinen gesamten Kundenadrestamm beschicken will, bekommt weitere Klappkarten zu 20 DM pro hundert Stück. Installateure mit eigener Ausstellung können zusätzlich Fahnen, Großdisplays und manches andere für die Gestaltung der eignen Räume bekommen.

Und wie steht es um den Wettbewerb der Handwerksbetriebe untereinander? Die Einladung „Komm ins Bad“ wirkt auch dann, wenn sich viele Handwerksbetriebe beteiligen. Denn sie ist ja nur der Auftakt, dem das individuelle Leistungsangebot des einzelnen Betriebes auf dem Fuße folgen muß. Deshalb ist es

**Diese Markenhersteller unterstützen die Aktion im Südwesten Deutschlands**

### Markenartikel für's Bad: